

乡村旅游开发理念批判

刘聪,张陆,罗凤

(重庆工学院旅游管理系,重庆 400050)

THE CRITICISM OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IDEAS

LIU Cong, ZHANG Lu, LUO Feng

(Chongqing Institute of Technology, Chongqing 400050, China)

Abstract: The author has concluded and put forward the idea that the core factors of attracting target tourist market in rural tourism development is "the three rural and two local features". The mistaken ideas in rural tourism development and management has been analyzed and criticized. At last the new thoughts of rural tourism development in depth has been bring forward, that is a good balance of distinctive feature between tradition and innovation, a proactive market development idea, the adequate human association between guests and hosts, the whole year product development. The article would be helpful to lead to a scientific and healthier way of rural tourism development.

Key words: rural tourism; developing ideas; criticism

摘要: 本文归纳提出了乡村旅游开发对客源市场的核心吸引元素是“三乡二土”特色。针对目前在乡村旅游开发和经营进程中表现出来的理念误区加以分析和批判。在此基础上,提出了发展乡村旅游深层次开发新思路:特色观念上的“守旧创新”;市场观念上的“主导市场”;人际交往观念上“主宾关系”;产品观念上“四季花开”。试以引导乡村旅游开发走向科学而健康的道路。

关键词: 乡村旅游;开发理念;批判

中图分类号: F592 **文献标识码:** A

乡村旅游在我国普遍兴起以来,学者对乡村旅游的概念、内容、特色、开发理念和流程等进行了大量的探索与研究^[1]。理论上的众多歧见表明,我国对乡村旅游的研究还处于起步阶段。乡村旅游既有消费市场的强大推动,又有时代背景的根基理由,我国乡村旅游前景广阔,发展迅速。但是,大多数地区的乡村旅游都是自发而非自觉的发展起来的,既无市场调研,也无指导思想,更无科学规划和宏观管理^[2]。本文主要探讨各地在乡村旅游开发中表现在理念上存在的一些误区,针对性地提出开发乡村旅游的新思路供大家讨论,借此就教于方家。

1 “破旧立新”开发理念的批判

在我国,除台湾地区外,乡村旅游的兴起历史很短,各地发展更不平衡^[3]。除北京、广东、上海、成都等地区开始把乡村旅游纳入到宏观规划和调控的政府行为之外^[4],大多数地区仍然处于自发成长的阶段。因此,乡村旅游发展很不平衡,出现了一些既违背科学规律,甚至基本观念与常识,

又与消费市场背道而驰的现象。首先是“破旧立新”的理念的影响比较突出。

1.1 “破旧立新”的表现

在乡村旅游的开发行为中,“破旧立新”是指无视乡村既有资源的价值、资源元素的完整性和乡村天然环境的和谐,凭着主观臆断,生造一些新的事物。有的推倒农家院,新建别墅房,至少外墙要贴上白色的瓷砖。《北京现代商报》的《为京郊民俗游敲响警钟》一文中谈到乡村旅游“开发”引起的灾难:“京郊民俗旅游在开发过程中,量与质、长远规划与短期利益等矛盾正逐步显现,部分景区大兴土木,盖洋房、造别墅,与景区整体环境格格不入;一些景点为提高‘现代化’水平,盲目上马滑梯、缆车等设施,‘野味’尽失。”^[5]有的在田坝院内修建“街心花园”,甚至毁掉天然植被新建园林。更有甚者,把土地出让,让外来投资者新建农家乐。其冠冕堂皇的理由是满足城市游客的需求,适应旅游发展的需要。有经营农户很自豪地告诉笔者,你们城里能享受到的我们都有!这恰恰违背了乡村旅游开发的原则。因为这些新造的事物既无本土的依据,也无文化的根基,与城市游客“探新求异”的心理恰恰背道而驰。

1.2 “三乡二土”是乡村旅游的吸引元和开发的根基

虽然有关乡村旅游的基本特性和内容,不同研究方向的学者有不同的概括与表述,提出了多种版本。本文认为,这些描述都没有抓住旅游开发的主导元素——吸引力的角度去概括。我们从乡村旅游吸引城市游客的核心元素的角度,把乡村旅游的特点概括为“三乡”特色:乡野环境,乡风民俗,乡村生活。“二土”特色:乡土特色,本土资源。

“三乡”特色是站在城乡对比的角度,从生活环境、生

产方式、生活状态的对比中概括出最能吸引城市游客的基本吸引元素。这是乡村旅游开发的“根”。失去了这个“根”，乡村旅游就失去了存在的价值和竞争的基础。“二土”特色是从空间对比的视角发掘一个具体的乡村旅游开发地区有别于任何其他地区的不同特点。所谓立足“本乡本土”的开发理念，方能体现一个地区的资源价值和竞争优势。

所以，本文认为，“三乡二土”特色是乡村开发旅游的吸引元，是乡村旅游开发成败的依据和基本条件，是乡村旅游资源特色的普遍内涵。

郭焕成教授在接受《北京现代商报》记者采访时指出，旅游业发展往往依存于当地独特的民俗风貌、文物古迹或自然山水，这些资源可以被视为旅游生产的“生产资料”，一旦遭到破坏，正常的旅游生产就无法为继⁹。刘军萍则将旅游资源保护、环境协调视为“民俗旅游产业经营的生命线”¹⁰。因此，我国乡村旅游的开发和经营的首要原则就是坚守和保护“三乡二土”特色和农耕文化。说明“守旧”是必要的也是必须的。

张占耕从农业经济的角度论述，殊途同归地与笔者的观点吻合。“休闲农业是农业与旅游业交融的产业。不能费农造景，而必须以农为景。……休闲农业是一种依托农业的“寄生”产业。……开拓农业生态、观光的新价值应该成为开拓休闲农业的主要途径。……破坏了耕地和环境，休闲农业就失去了存在的依据¹¹。”

1.3 “守旧创新”观点的提出

“守旧创新”是在充分尊重乡村历史、民族风俗，充分尊重当地人的生产方式和生活习惯的基础上，针对城市游客在物质消费和卫生习惯的要求，对乡村现状作适当的改良。对于城市人来说，乡村仅仅是他们的精神消费和享受之地，而非生存寄托之所。为此，“守旧创新”的“旧”是指“三乡二土”特色和农耕文化；“新”是指现代都市人所追求的生活物质条件以及由“三乡二土”特色衍生出来的，专为游客设计的体验性、参与性的旅游项目。所以，“守旧创新”可以解释为坚守“三乡二土”特色，发扬农耕文化，在保持原有外观风貌、文化传统和地方特色的基础上，“填塞”一些新的，先进的设施设备以及管理理念。满足城市游客“回归乡村”的精神文化享受和现代物质文明的需求。

科林·比姆在谈到贵州的乡村旅游时说：“一个地方的独特之处就是这个地方的主要财富，你们的首要任务就是保护好这些财富。如果你们有山有河，那么让它们永远干干净净，绿油油的；如果你们有独特的建筑，那么就让它们永远保持古雅的模样；如果你们有独特的音乐、歌谣或舞蹈，那么就保护它们，并熏陶他人。总之，旅游是一个大产业，它的资源需要发掘和保护，可以允许旅游者亲自体验这些资源，但千万不能破坏这些资源”¹²。比姆用国际旅游的眼光，谈到了乡村旅游开发行为中的作为。山河不需要开发建设，但需要“让它们永远干干净净，绿油油的；”乡村的独特建筑，是老祖宗们传承下来的，可也需要“让它们永远保持古雅的模样”。乡村中吸引人的“三乡二土”资源，既不能通过全新的建设开发行为来生造，也不能以原样的简陋、破旧、肮脏、分散的原貌展示给游人，需要精心地发掘、保

护、组织和培育。

2 “市场主导”开发理念批判

2.1 “市场主导”与“主导市场”

“市场主导”是指市场需要什么我们就提供什么的一种被动的生产方式，是普通产业开发生产遵循的普遍法则。因为，以盈利性组织为主体的投资开发行为，经济效益是唯一的驱动力。以“市场为主导”确立目标消费市场，用以确定投资的方向、目标、内容、规模等，是常见的也是尊重市场规律的开发思路。

而“主导市场”是在乡村旅游开发中是指让游客来适应乡村这个特殊的旅游目的地所提供的旅游产品（这里的旅游产品是指广泛的旅游产品，他包括乡村特殊的文化氛围、提供服务的方式和风俗习惯等无形的产品）。让特定的产品去引导消费，让消费者去主动适应产品。

2.2 “市场主导”观念与乡村旅游开发的冲突

“市场主导”观念与乡村旅游开发的冲突依据在于乡村旅游开发与一般产品的开发有本质上的区别，与一般旅游产品的开发也有差别。

2.2.1 旅游产品与一般产品的区别

首先，以特定的吸引物——旅游资源为生产元素的旅游产品，有别于一般产品，在于空间上的凝固性的特征。也就是说，旅游资源产生于具体的地理环境空间，凝固了历史与事件，积淀了文化。离开了具体的地理环境条件，历史就会被改写，资源的形态就会移位或变化，甚至被否定，就不会在此时此地出现现有旅游资源。没有三峡，就不会有白帝城和刘备托孤的历史。没有洪湖，就不会有洪湖赤卫队的传奇。因此，旅游产品与普通产品的一个根本的区别在于，它不会主动去适应市场，而要由消费市场去适应它。旅游产品不会象普通产品那样运输到消费者所在地，供消费者方便消费，而需要旅游者移动到产品所在地去消费。这就是旅游活动的移动性特征。

其次，旅游产品与普通产品的区别还在于旅游消费心理的“求异性”特征。普通产品在市场调研的基础上的生产一旦定型，就会有同类同型产品大量的复制生产，以满足消费者趋同求尚（时尚）的大量需求。一种新的服装款式一旦被市场接受，就很快在市场上流行起来。可旅游消费追求的时尚是求异，求异心理的旅游消费追求的是每一次的旅游都与以往的任何一次的感受都不一样。这种产品的差异性的基本条件就是建立在地理空间的具体环境条件的千差万别。山有高低正侧，水有江河溪涧。

当然，旅游消费也有时尚潮流和对时尚的追求，就像我国80年代以大众观光旅游为潮流，世纪之交，出现了以周末近郊休闲为新的时尚。乡村旅游就是在这个背景下发展起来的。不远的将来，与世界发达国家一样，远程度假将成为新的时尚。那么，旅游产品的开发也需要顺应市场的形势，开发适销对路的产品，去顺应市场。可这是从宏观层面提出的要求。从微观层面来讲，同样的时尚产品，旅游产品也追求具体产品的差异化，也要坚守独有资源吸引元素的不可替代性，不可动摇更不能破坏地脉文脉的生命源泉。就像黄山

的奇就不能代替青城的幽,虽然它们同样是山。

2.2.2 乡村旅游产品与一般旅游产品的差别

乡村旅游地既是旅游者游玩的目的地,又是乡民们居住、生活和生产的地方。让“乡村旅游”开发以满足都市游客需要为唯一目标,这将带来两个方向性的错误引导:其一,无限制地迁就游客,不惜以破坏生态环境和“三乡二土”特色来满足游客的需要,将加快“文化涵化”和商品化的进程,逐步消融了乡土和本土的特色,使乡村旅游失去生存的基础。如推倒旧民居修新宾馆;胡乱地引来与本土不搭界的表演团体。其二,无原则地纵容游客,让其在乡村为所欲为,忽视乡民的利益,造成乡民与游客的矛盾与冲突。像不经同意随意拉乡姑合影,恣意地踩踏乡民的菜地等等。

吴定国在谈到贵州侗族音乐的流失时说道,“传统文化正在流失的一个原因在于,旅游村寨依附于迎接游客的演出需要,逐渐形成一种固定的‘旅游文化’模式。由于一切服从于经济的原则和附和外人截然不同的欣赏角度,侗族音乐将可能偏离发展方向,最终导致侗族特有传统音乐文化的逐步丧失”^[9]。

贵州省旅游局局长杨胜明在谈到贵州的乡村旅游时说,贵州的乡村旅游在迅速发展,但一些早期开发的村寨,由于开发水平低,缺乏经验和有效的管理,随着游客的大量涌入,已迅速人工化和过度商业化,甚至流于庸俗化。而民族村寨一旦失去传统文化的真实与质朴,就会失去吸引力,从而走向衰败。旅游这棵“摇钱树”如果培植不善,不仅不能为村民带来长远的利益,反而会给村寨带来令人遗憾的破坏^[10]。

2.3 乡村旅游主张“主导市场”

2.3.1 旅游产品的固定性迫使消费者向产品移动

如前文所述,旅游产品一个重要的特征是“固定性”。即依据其文脉和地脉形成的产品特征在空间上是凝固的,不可移动的。一旦转移就会失去价值和魅力。象兵马俑可以选送一部分到国外去展览促销,但永远不能代替在其出土地方陕西临潼兵马俑坑成千上万兵马俑排列军阵展示时所展现的震撼力。所以,旅游产品不象普通产品一样,需要运送到消费者所在地方方便他们消费,游客只能移动到产品所在地去感受和体验旅游产品的魅力。这是乡村旅游开发主导市场的一个前提。

2.3.2 旅游消费心理的“求异性”决定了消费者出游的主动

《读者》杂志曾经转载过一个叫池元莲的女士对旅游的感受文章。她认为,要真正体验到旅途的乐趣,游客只能暂时放弃自身的文化系统尽量去体会旅游地所特有的文化和魅力。她把它称为“文化休克”现象。因此,旅游消费的探奇求异心理使旅游者为了真正体验到旅途中的乐趣,不畏山高路遥,不怕旅途劳顿,乐意主动出击到世界上任何一个最能够吸引他们的旅游目的地去。他们乐意主动的去接近它,适应它。旅游地的文化风貌与他们自己所熟知的文化风貌反差越大,他们越满足。

生活在现代都市的人们,为生存而不得不参与到社会的激烈竞争和为理想而钟情于自由自在的闲淡生活之间构成矛盾冲突。正如古希腊哲学家亚里士多德所言:“我们闲不下

来,目的就是为了能悠闲。”^[11]而几千年来,大多数人是很难实现工作与休闲,生存与生活的两相和谐,两全齐美。因此,使得城市人迫切地需要在定期与不定期地寻找疲惫身心的安抚之所。乡村旅游恰恰能为他们提供这样一个机会。城乡生活的强烈反差,尤其是那些尚保留着较为原初的牧歌式的乡村生活图景和氛围,正是现代都市人追求的目标。所以,乡村旅游活动的主体——主要来自城市的游客的“求异”,就是寻求与日生活环境不同,内容不同,氛围不同的舒缓、天然、朴质的田园生活。为此他们一旦有了时间与机会,就会逃离城市,涌向乡村,过几天闲淡平和的生活。

2.3.3 乡村旅游的特殊性诱导着旅游者的行动

乡村旅游“三乡二土”特色所构成的特定的环境和氛围,生产方式和生活节奏,与都市形成了鲜明的对照。而这种反差恰恰适合现代都市人寻求悠闲、自由、放松、率真等的生活向往,成了城市人追求的时尚。“一乡一风景,十里不同俗。”乡村旅游地域性、民俗性特征又构成了不同乡村的不同吸引力。游客也只有尽量去体会不同地区乡村旅游产品的不同个性,才能真正享受到乡村旅游的独特魅力。因此,乡村旅游地只要用心地发掘和组织好自身资源的独特价值,就会吸引游客前来消费。

最近20多年,是中国经济社会变化最快的时期,在这段时间里,一个非常鲜明的现象就是消费时尚的变化极快。每当意识到适应需求的时候,可能已经落后于市场潮流了。因此必须研究市场的前瞻性。而对市场前瞻在本质上就是引导潮流,通俗的说法就是主导市场。因为在市场主导的思想下,旅游开发商经过市场调查,收集资料,数据分析,专家分析,制定方案等一系列的程序之后所设计出来的旅游产品很可能已不符合游客目前的需要了。这就是“旅游信息滞后”。在中国目前的乡村旅游市场上,大多都是以家庭为单位的自主经营方式,如农家乐。由于乡村文化和城市文化价值观的分歧,导致了文化观察、文化理解上的偏差。不过让乡村人从自己的视野来理解自己的文化确实会“不识庐山真面目”,有些勉为其难,因为世世代代的生活环境,使得他们永远停留在“生存”角度来理解乡村文化,而无法着眼于城市人的“休闲”角度。

所以乡村旅游的开发和经营必须以“三乡二土”特色和农耕文化为灵魂,开发一系列与之符合的旅游产品来引导潮流,引导消费,让旅客去追随她,去适应她,而不是让市场来主导乡村的旅游开发。如果是这样的话,必然会导致目的地的乡村文化被同化,从而失去对游客的吸引力,而最终被游客遗弃。所以在乡村旅游开发中我们强调主导市场的开发理念。

3 “反客为主”人际观念批判

3.1 改“反客为主”为“主宾关系”的理由

本文反对在现代乡村旅游中游客“反客为主”的现象,提出应该把他们发展成为一种“主宾关系”主要是基于以下两点原因。

村民具有双重身份的特殊性。村民的身份首先来说是这片土地的主人,他们世世代代,祖祖辈辈休养生息在这里,

对这片土地有一种十分微妙而特殊的感情,是这片土地的守护神,容不得任何一个人来改变他们的生活和习俗。他们身为这片土地的主人有一种无比的荣耀感和自豪感。其次,村民的身份才是服务接待者。他们的祖祖辈辈大多耕田织布为主,与外界的接触也很少,传授给他们的只是一些耕田织布的技术,他们也没有经过正规的服务培训,所以他们不懂得阿谀奉承,奴颜卑微,迎合游客,如果硬要把这些“技能”强加于他们的话,搞不好会弄巧成拙。而在人际交往方面,他们所拥有的技能是邻里之间表里如一,以诚相待,和睦相处,所以他们也只能用这些技能来对待游客。

中国优良传统的体现。中国历来被称为“礼仪之邦”,客方应该尊重主方的文化和习俗等。所以游客到乡村去旅游,就应该尊重当地的文化习俗,把自己当作是到乡村来做客。在某些方面还是应该保持原有的矜持和谦让,而不是把自己当作高高在上的上帝,对村民指手画脚,颐指气使,藐视村民。这样就会让村民从心理上发生抵触的情绪,那么对游客的服务也将会是大打折扣的。乡村旅游是一场“回老家”、“访亲”的活动,就应该是一种“主宾关系”,双方都各自“扮演”好自己的“角色”而不“篡位”,那么这次“访亲”活动就是一次成功而难忘的旅游。

3.2 建立“主宾关系”的途径

乡村旅游中的人际关系只有两个主体,一是到乡村旅游的旅游者;二是暂时作为乡村旅游接待者的村民。乡村旅游要建立一种“主宾关系”,就必须从这两个方面着手。提高村民的“主人”意识。村民作为这片土地的主人,应该有一种自豪感,时刻充满着一种荣誉感,他们不是“奴隶”,是主人,只是意识形态的一种转变罢了。在开发乡村旅游之前,田地只能长“吃”长“穿”,但在开发乡村旅游之后,乡野大地处处是景点,田地还能长“乐”。而这“乐”居然成了一种新“产业”——乡村旅游业。乡村旅游的实质是以村民习见的田园风光及传统生活方式为载体,为城市游客提供休闲服务,增加乡村资源的附加值,为乡民开辟勤劳致富的新的出路,为乡村富余劳动力提供新的就业机会。所以,通过培训教育,要让村民认识到,他们既是土地的主人,又是待宾的主人。要热情好客,殷勤好客,以礼相待。因为,游客不是普通的客人,是他们致富的门路,发家的财源。游客满意了,他们才会舒心(赚钱了),游客痛快了,他们才会愉快(致富了)。所以,既要当好土地的主人——保护土地,维护传统,尊重民俗,更要做好待宾的主人。

提高都市旅游者的“宾客”意识。普遍认为大都市人比乡村人受教育的程度高,所以他们更应该明白事理,更应该发扬中华的传统美德,尊重当地的乡民和他们的习俗。不要以为自己高高在上,鄙视村民,对他们指手划脚。必须清楚的认识到,自己是到乡村来领略美好的风光和感受简单而朴实的人际关系的。自己就不要破坏这种氛围,把自己当作是来乡村做客的,应该遵守做客之道,以礼相待,知位守节。乡村旅游是一种思想情感的回归,是对乡村牧歌生活的模拟。主人宾客,彬彬有礼;主宾相偕,其乐融融。村民和都市旅游者双方在乡村旅游中彼此“快乐”地受益。

4 “一花独放”战略理念批判

4.1 “一花独放”是策略而非战略

“一花独放”的特色只是在本乡本土比较而言的局限范围的比较特征,并不具备影响和吸引市场的垄断性的优势。也就是说,从旅游资源的概念讲,她并不具备“特色”的价值。并不具有市场号召力。乡村对城市人的吸引力特色在于乡村本身,在于乡村那独具的环境、图景与场景构成的“意境”。而非此地独有的奇异的“风景”。这才是乡村旅游的特色本质。“一花独放”作为开展乡村旅游的当地政府制造轰动、扩大知名度、吸引上级和社会的关注是常见的手段。但它仅限于开发初期的宣传手段,而不应该是开发的指导思想和至上法宝。它只能是策略手段而不是战略思想。

4.2 “百花齐放”和“四季花开”是目标

“百花齐放”比喻的是乡村旅游内容的丰富性和形态的多元性。“四季花开”比喻的是乡村旅游产品的连续性链条。这是乡村旅游开发的战略目标和可持续发展方向。

像象四川龙泉驿经历了多年的实践与探索,在“四季花开”的产品链条上,在桃花盛开的季节搞了桃花节,桃子成熟以后又搞了采摘节,又对桃子进行一系列深加工,开发了桃的一系列产品。延长了龙泉驿乡村旅游的“寿命”。还利用桃花的知名度,“一花引来万花开”,增加不同季节的“花色品种”,让一年四季都有花开。冬梅春桃夏荷秋菊。还根据“桃花源里可耕田”的意境,延续到乡土人文旅游资源的开发。开发出了客家聚居村落、古建筑和古镇旅游的产品,真正延展了产品的内容,做到了“四季花开”。

参考文献

- [1] 郭焕成.乡村旅游——现状、特征与发展前景[R].龙泉驿乡村旅游发展论坛,2004.
- [2] 刘聪.城市近郊乡村旅游发展现状与对策研究[J].重庆经济,2002,(6):61-68.
- [3] 郑健雄.中国大陆、台湾及世界主要国家乡村旅游的发展[A].第三届海峡两岸休闲农业与观光旅游发展学术研讨会筹委会.海峡两岸休闲农业与观光旅游发展[C].2005.8.
- [4] 张占耕.休闲农业的对象、本质和特征[A].第三届海峡两岸休闲农业与观光旅游发展学术研讨会筹委会.海峡两岸休闲农业与观光旅游发展[C].2005.8.
- [5] 江文兵.古镇周庄面临集体封杀——为北京民俗游敲响警钟[N].北京现代商报,2005-03-10(1).
- [6] 石新荣,裴闯.在保护和开发两难中加热[EB/OL].<http://jjckb.xinhua.net.com/www/Article/200411192020-1.shtml>,2004-11-19.
- [7] 约瑟夫·皮珀(Josef Pieper).闲暇,文化的基础[M].北京:新星出版社,2005.7.

作者简介:刘聪(1957—),男,重庆市人,重庆工学院旅游研究所所长,研究方向为旅游产业开发。

收稿日期:2005-06-29;修订日期:2005-09-05